



## Alle Jahre wieder...

*Der Klassiker unter den Werbemitteln.*

Er ist nicht wegzudenken aus der Liste der Promo-Artikel im Werbebudget eines jeden Unternehmens, erfreut sich allgemeiner Beliebtheit und wird oft händeringend angefragt: der Kalender.

Er kommt daher in vielfältigen Variationen: als praktischer Tischkalender, schafft Übersicht als 3-Monatsplaner, ist nützlich für die Notizen des Tagesgeschäfts als Schreibtischunterlage und erweist jedem Unternehmen einen großen Dienst, wenn es darum geht, mit der visuellen Botschaft, dem Logo und vielleicht einem Claim die Werbebotschaft über einen Jahreszyklus bei der Zielgruppe zu platzieren.



Mit dem Thema Wandkalender öffnet man unweigerlich dem künstlerischen Ausdruck Tür und Tor. Seien es Fotokalender oder Kunstobjekte – der Wandkalender ist die Krönung der Kalenderwelt, schafft er es wie keine andere Kalenderform, das Image eines Unternehmens zu unterstützen und zu transportieren.

Image-Wandkalender finden ihren Platz im Unternehmen und wirken 12 Monate im Entree eines Unternehmens, beim Sachbearbeiter und in der Geschäftsleitung. Der ARIENS Wandkalender, der derzeit europaweit, nein – weltweit verschickt wird, erfreut sich einer Top-Resonanz.

## Alle Jahre wieder...

Fortsetzung von Seite 1

Über die einfache Produktabbildung hinaus haben die Kreativen des mmh die Produkte des amerikanischen Unternehmens anhand namhafter Künstler interpretiert.

„Kunst ist zeitlos“ findet Björn Krause, Art Director und Projektleiter im mmh. Er und sein Team haben sich Kunstwerke aus mehreren Epochen herausgesucht. Die Bilder sind mit Acryl, Pastellkreide, Aquarellen oder mit Filzstiften gezeichnet und gemalt worden. Jedem Bild liegt ein bekanntes kunsthistorisches Werk zu-

grunde, wie z.B. die Proportionsstudie von Leonardo Da Vinci oder „This is not a pipe“ von René Magritte.

„Die Bilder wurden nicht einfach abgemalt, sondern auf das jeweilige Produkt, wie eine Schneefräse oder einen ZeroTurn Rasenmäher, adaptiert. Dies bedeutet, das Motiv des Kunstbildes wurde aufgegriffen und um das ARIENS Produkt im Bild erweitert.“ bekräftigt Björn Krause das Projekt und freut sich über die gelungene Ausarbeitung des Teams. Das Ergebnis ist ein 12-seitiger Ka-

lender, der passenderweise den Titel „Adaptations“ trägt. „Besonders gefreut hat uns, dass auch das US amerikanische Mutterunternehmen den Kalender in die Unternehmenskommunikation übernommen hat“, so Björn Krause. Dass der Kalender jetzt schon erfolgreich ist, weiß Carl F. Herden, Vice President International Sales ARIENS „Adaptations zeigt auf 12 Seiten die kulturelle und kunstgeschichtliche Zusammenkunft vieler Einflüsse, die über die ganze Welt verteilt sind– wie unsere Distributoren.“



## Jahreskalender

Kalender mal anders.

Jeder kennt sie, die Kalender „Januar – Dezember“. Haben Sie schon einmal daran gedacht, einen Kalender aufzulegen, der einen anderen Startzeitpunkt hat? „Im Dezember ist das Angebot sehr groß.

Da werden viele Kalender nicht beachtet“, sagt Margit Baehrens, Projektleiterin bei mmh. „Stellen Sie sich einmal vor, Sie erhalten einen schönen Jahreskalender im April oder Mai.

Wenn die Bildmotive ansprechend sind, werden Sie den bestimmt aufhängen, oder?“

Fragen beantworten wir gerne.  
Tel.: 0 23 51/67 90-0

## AttWiG - Lebhaftige Diskussionen nach Bierach- Vortrag

Echte Premiere bei der sechsten Auflage des Attendorner Wirtschaftsgespräches



Mit Barbara Bierach betrat erstmals eine Frau die Bühne der Stadthalle Attendorn, um mit Moderator Dietmar Baum, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur mmh, Lüdenscheid, und dem Publikum über wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderungen unserer Zeit zu diskutieren.



(v.l.) Attendorns Bürgermeister Alfons Stumpf, Geschäftsführer Dietmar Baum (mmh) und Wolfgang Hilleke (Stadt Attendorn)

Und die „Frauen-Premiere“ beim Wirtschaftsgespräch hatte sich mehr als gelohnt. Unter dem Motto „Das Oben–Ohne–Phänomen“ ging die bekannte Journalistin und Buchautorin in einem spannenden

Auftritt der Frage nach, warum es so wenige Frauen in Top–Positionen deutscher Unternehmen gibt. In ihrem Vortrag analysierte Barbara Bierach die äußeren Umstände (z.B. Betreuungssituation) ebenso wie den inneren Unwillen der deutschen Frauen beim Griff nach Macht, Renommee und Topgehalt („Mütterideologien“). Sie berichtete über erfolgreiche Top-Managerinnen auf ihrem Weg an die Spitze und zeigte auf, welchen Schwierigkeiten sie dabei ausgesetzt waren.

Bierachs Fazit lautet: Karriere und Kinder sind sehr wohl vereinbar. Das typisch deutsche schlechte Gewissen arbeitender Mütter und Worte wie „Rabenmutter“ stehen dem zwar vordergründig entgegen, sind aber überwindbar. Die Wirtschaftsjournalistin Barbara Bierach lieferte mit ihrem Vortrag genügend Zündstoff für die anschließende lebhaftige Diskussion. Nach ca. zwei Stunden verabschiedete Dietmar Baum seinen Gast und versprach, die erfolgreiche Veranstaltung im kommenden Jahr fortzuführen.

## Komm Kolleg: Personaler Flyer

Die Kommunikationskolleg AG –kurz Komm Kolleg– aus Andernach ist bundesweit im Bereich Human Resources tätig. So finden in regelmäßigen Abständen an zentralen Orten der Republik „Personaler Parties“ statt. Diese Veranstaltungsreihe dient vornehmlich dazu, Personal- Verantwortliche in einem lockeren Rahmen zusammenzuführen und damit aktives Networking voranzutreiben.

mmh arbeitet seit Jahren für Komm Kolleg und an dieser Stelle finden Sie ein Ergebnis für ein erfolgreich abgeschlossenes Projekt.



Wenn auch Sie Interesse an der Teilnahme solcher Events haben, sprechen Sie uns einfach an.

Tel.: 0 23 51/67 90 – 0

## Online-Befragungen

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“

Stellen Sie sich bitte einmal vor, Sie planen eine Internet- Präsentation, eine Anzeigenserie, einen Messeauftritt. Oft genug wird hier der Fehler gemacht, die eigenen Vorstellungen und Befindlichkeiten zu visualisieren. Techniker wollen möglichst viele technische Informationen, Vertriebe möglichst alle Produkte zeigen und die Geschäftsleitung ist stolz auf den oft millionenteuren Maschinenpark. Und der Kunde? Der, den ich mit einer Kommunikationskampagne erreichen möchte, was will der? Nun, fragen Sie ihn, denn nur wer fragt, gewinnt!

Eine Kommunikationsmaßnahme muss den Kunden ansprechen. Ansonsten ist sie ihr Geld nicht wert. Je genauer die Zielgruppe bekannt ist, desto eher wird sich der wirtschaftliche Erfolg einstellen. Doch was heißt das im Alltag?

Die Antwort ist einfach: Fragen sie den Vertrieb, den Außendienst, den Kunden. Nicht immer erhalten Sie Antworten, die Ihnen gefallen. Doch darum geht es auch nicht. Besser Sie erfahren rechtzeitig, dass der Kunde unzufrieden mit den Produktinfos oder den Besuchen des Außendienstes ist, als dass der Kunde woanders kauft.



Wir haben in den letzten Jahren gute Erfahrungen mit Online-Befragungen gemacht. Ihre Fragen werden in einem HTML- Fragebogen zusammengefasst, welcher dann möglichst in Landessprache per Link als E-Mail verschickt wird. Einmal-Passwörter helfen Missbrauch auszuschließen, Automatismen wie Erinnerungsmails nach ein paar Tagen helfen, dass die Kontaktperson den Fragebogen nicht vergisst. Und wenn eine solche Maßnahme vielleicht noch mit einem Give-Away oder einer Aktion kombiniert wird, ist die Akzeptanz im Markt besonders gut.

Gern würden wir das Thema intensiver und individueller mit Ihnen diskutieren. Rufen Sie uns an und vereinbaren einen Termin: 0 23 51 / 67 90-0.

## News:

ftt auf dem IMB Forum



Vor wenigen Tagen fand im herbstlichen Köln das alljährliche IMB-Forum statt. Diese Spezialmesse für Hard- und Softwareunternehmen aus der Textilbranche wird in diesem Jahr erstmalig per Web-TV präsentiert. mmh hatte den Auftrag der Köln Messe, die Veranstaltung mit einem Filmteam zu begleiten und zu dokumentieren.

Gezeigt werden die Filme auf der Plattform [fashiontechnics.com](http://fashiontechnics.com).

Diese Internetplattform betreibt das mmh- Tochterunternehmen ARGON CONSULTING, mit Sitz in Hamburg, bereits seit mehr als fünf Jahren. Neben der Internetseite gibt ARGON CONSULTING „Fashiontechnics Today“ einmal im Monat als Printversion heraus. Die aktuelle Ausgabe kann auch als pdf- Version heruntergeladen werden:

[www.fashiontechnics.com](http://www.fashiontechnics.com)

## Incentive des Monats: mmh- heißes Herz

Der Winter naht: Mitten in der kalten Jahreszeit stellen wir Ihnen unser „heißes Herz“ vor. Diese sympathische Art, Wärme zu verbreiten, lässt sich immer wieder verwenden und bleibt so nachhaltig in Erinnerung. Versehen mit dem Aufdruck

Ihres Firmenlogos, ist dies ein Werbeträger, der Ihnen und Ihren Kunden viel Freude und „Wärme“ vermitteln wird.



## Impressum



Vi.S.d.P.  
Thomas Sauerbier  
Multimediahaus GmbH  
Herscheider Landstr. 89  
58515 Lüdenscheid

Tel.: +49(0) 23 51 / 67 90-0  
Fax: +49(0) 23 51 / 67 90-199

post@mmh.ag  
[www.mmh.ag](http://www.mmh.ag)

Geschäftsführer: Thomas Sauerbier, Dietmar Baum  
Register-Rolle: HRB  
Register-Nummer: 3435  
Register-Gericht: Iserlohn  
Umsatzsteuer-ID Nummer: DE 12 58 03 15 0